



Excellence is our Passion

## Press Release

20 กุมภาพันธ์ 2557

เฮงเค็ลบรรลุเป้าหมายทางการเงินประจำปี 2556

### ผลประกอบการที่แข็งแกร่งท่ามกลางสภาพตลาดที่มีความท้าทาย

- ยอดขายเติบโตอย่างมั่นคง 3.5%
- ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีต่อยอดขายอยู่ที่ 16,355 ล้านยูโร (-0.9%)
- กำไรจากการดำเนินงานหลังการปรับปรุง +7.8% รวม 2,516 ล้านยูโร
- กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) หลังการปรับปรุง + 1.3% เพิ่มขึ้นเป็น 15.4%
- กำไรสุทธิต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS) หลังการปรับปรุงเติบโตสองหลัก + 10.0%\*
- ข้อเสนอเงินปันผล +28.4% เพิ่มขึ้นเป็น 1.22 ยูโรต่อหุ้นบุริมสิทธิ

ดัสเชลดอร์ฟ – “ปี 2556 ถือเป็นปีที่เฮงเค็ลประสบความสำเร็จอย่างมาก

ถึงแม้สภาพตลาดจะมีความท้าทายและมีการแข่งขันกันสูง

เฮงเค็ลได้บรรลุเป้าหมายทางการเงินและมีพัฒนาการที่ดีเยี่ยมในการขับเคลื่อนกลยุทธ์มุ่งสู่ปี 2559” มร.

คาสเปอร์ รอร์สเต็ด ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเฮงเค็ล กล่าว

“เรามีการเติบโตที่มีผลกำไรและขยายส่วนแบ่งการตลาดในทุกกลุ่มธุรกิจ

ทุกภูมิภาคช่วยขับเคลื่อนให้ยอดขายมีการเติบโตเพิ่มขึ้น

ตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่มีพัฒนาการที่แข็งแกร่งเหมือนกับหลายปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม

อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบอย่างมากกับยอดขาย”

Persil

Purex



Schwarzkopf



syoss

LOCTITE

TEROSON

TECHNOMELT

\*เมื่อปรับมาตรฐานบัญชีเพื่อตอบแทนพนักงาน (IAS19) การเติบโตอยู่ที่ 12.1%  
ม'

“สภาพเศรษฐกิจยังคงมีความท้าทายและเราคาดหวังว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทจะยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ เราจะเดินหน้าปฏิบัติงานด้วยความเรียบง่าย ปรับปรุงกระบวนการและโครงสร้างเพื่อสร้างความยืดหยุ่นมากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เรามุ่งเน้นที่การดำเนินกลยุทธ์เพื่อก้าวสู่เป้าหมายทางการเงินสำหรับปี 2559”

“ตลอดทั้งปีงบประมาณ 2557 เราคาดหวังการเติบโตของยอดขายอยู่ระหว่าง 3 – 5 เปอร์เซ็นต์ เราคาดว่ากำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีหลังปรับปรุงแล้วเพิ่มขึ้นราว 15.5 เปอร์เซ็นต์ และเรายังหวังด้วยว่าจะได้เห็นอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิต่อหุ้นบุริมสิทธิ์ (EPS) หลังการปรับปรุงเพิ่มขึ้นสูงด้วยตัวเลขหลักเดียว” มร. คาสเปอร์ รอร์สเต็ด กล่าวสรุปเป้าหมายสำหรับปี 2557

มร. รอร์สเต็ด ยังให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นของเฮงเคิลว่า “เราต้องการให้ผู้ถือหุ้นได้รับประโยชน์จากผลประกอบการที่ดีขึ้น ผลกำไรของเราที่เพิ่มขึ้นอย่างมากและความแข็งแกร่งทางการเงิน ทำให้เราสามารถเพิ่มอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลขึ้นจากราว 20 เปอร์เซ็นต์ไปอยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์สำหรับปี 2556 ในอนาคต อัตราส่วนจะอยู่ระหว่าง 25 เปอร์เซ็นต์และ 35 เปอร์เซ็นต์ของรายได้สุทธิหลังจากหักดอกเบี้ยที่ควบคุมไม่ได้และรายการยกเว้นหลังการปรับปรุง การเพิ่มเงินปันผลจะไม่ส่งผลกระทบต่อความยืดหยุ่นของกลยุทธ์หรือกลยุทธ์ความระมัดระวังทางการเงินของเรา”

#### ผลประกอบการและรายได้ในปี 2556

ด้วยตัวเลขยอดขาย 16,355 ล้านยูโร มูลค่ายอดขายประจำปี 2556 ยังคงต่ำกว่าปีก่อนหน้าเล็กน้อย ยอดขายซึ่งไม่นับรวมผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อกิจการ – การถอนการลงทุนอยู่ที่

3.5 เเปอร์เซ็นต์ การเติบโตได้แรงขับเคลื่อนจากราคาและปริมาณโดยมีการเติบโตขึ้นต่อเนื่องตลอดทั้งปี การเติบโตในช่วงครึ่งปีแรกอยู่ที่ 3.2 เเปอร์เซ็นต์ ขณะที่ครึ่งปีหลังเติบโต 3.8 เเปอร์เซ็นต์

ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดในทุกกลุ่มธุรกิจเพิ่มขึ้นในตลาดที่เกี่ยวข้อง

**กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน** มียอดขายที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ 5.7 เเปอร์เซ็นต์

ยอดขายของกลุ่มธุรกิจเพื่อความงามเติบโต 3.0 เเปอร์เซ็นต์

ขณะที่กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการมียอดขายเติบโตอย่างดีเยี่ยมที่ 2.7 เเปอร์เซ็นต์

---

หลังพิจารณารายได้ที่เกิดขึ้นแบบครึ่งเดียว

ค่าใช้จ่ายแบบครึ่งเดียวและค่าใช้จ่ายในการปรับโครงสร้างพบว่ากำไรจากการดำเนินงานหลังการปรับปร

ปรุงเพิ่มขึ้น 7.8 เเปอร์เซ็นต์ จาก 2,335 ล้านยูโรไปอยู่ที่ 2,516 ล้านยูโร

โดยผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในปีนี้มาจากกลุ่มธุรกิจทั้งสามกลุ่ม ผลกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) อยู่ที่

2,285 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากเมื่อปีก่อนหน้าที่ได้ 2,199 ล้านยูโร

---

**ผลตอบแทนจากยอดขายหลังปรับปรุง** (กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี) เพิ่มขึ้น 1.3 จุด จาก 14.1 เป็น

15.4 เเปอร์เซ็นต์ ส่วนผลตอบแทนจากยอดขายอยู่ที่ 14.0 เเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 13.3

เปอร์เซ็นต์ในปีก่อนหน้า

---

**ผลประกอบการของเฮงเคิล** ปรับตัวเพิ่มขึ้น 68 ล้านยูโร โดยคิดเป็นมูลค่า -113 ล้านยูโร

อันเนื่องมาจากสถานะทางการเงินที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น

ผนวกกับการปรับปรุงการป้องกันความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายสุทธิสำหรับเงินบำนาญยังปรับลดลง **อัตราภาษี**อยู่ที่ 25.2 เเปอร์เซ็นต์

เทียบกับเมื่อปีก่อนหน้าที่อยู่ที่ 24.4 เเปอร์เซ็นต์

รายได้สุทธิหลังการหักดอกเบี้ยที่ควบคุมไม่ได้แล้วเพิ่มขึ้น 12.1 เปอร์เซ็นต์ จาก 1,573 ล้านยูโร เป็น 1,764 ล้านยูโร รายงานรายได้สุทธิเพิ่มขึ้น 6.5 เปอร์เซ็นต์ จาก 1,526 ล้านยูโรในปีก่อนหน้าไปอยู่ที่ 1,625 ล้านยูโร เมื่อหักดอกเบี้ยที่ควบคุมไม่ได้ 36 ล้านยูโรแล้ว รายได้สุทธิอยู่ที่ 1,589 ล้านยูโร (ปีก่อนหน้า 1,480 ล้านยูโร) ส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นบริมสิทธิ์ (EPS) ที่ไม่ได้ปรับปรุงเพิ่มขึ้นจาก 3.42 ยูโร เป็น 3.67 ยูโร ขณะที่กำไรสุทธิต่อหุ้นบริมสิทธิ์หลังการปรับปรุงเพิ่มขึ้นเป็น 4.07 ยูโร จากเดิม 3.63 ยูโรในปีก่อนหน้า ซึ่งก่อนการปรับมาตรฐานบัญชีเพื่อตอบสนองแผนงาน (IAS 19) มูลค่าต่อหุ้นอยู่ที่ 3.70 ยูโร โดยกำไรสุทธิต่อหุ้นบริมสิทธิ์ (EPS) หลังการปรับปรุงเพิ่มขึ้น 10.0 เปอร์เซ็นต์

คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการกำกับดูแลและคณะกรรมการผู้ถือหุ้น ได้เสนอที่ประชุมทั่วไปประจำปีอนุมัติเงินปันผลหุ้นบริมสิทธิ์เพิ่มขึ้น 28.4 เปอร์เซ็นต์ไปอยู่ที่ 1.22 ยูโร (ปีก่อนหน้า 0.95 ยูโร) และเงินปันผลหุ้นสามัญเพิ่มขึ้น 29 เปอร์เซ็นต์ อยู่ที่ 1.20 ยูโร (ปีก่อนหน้า 0.93 ยูโร) อัตราส่วนการจ่ายเงินอยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อยอดขายปรับตัวดีขึ้นอีกครั้ง อยู่ที่ 2.3 เปอร์เซ็นต์ ลดลงต่ำกว่าช่วงสิ้นปี 2555 ซึ่งอยู่ที่ 1.5 เปอร์เซ็นต์ สถานะทางการเงินสุทธิประจำวัน 31 ธันวาคม พ.ศ.2556 เปลี่ยนแปลงจากยอดหนี้สินสุทธิเป็นเงินสดสุทธิอยู่ที่ 959 ล้านยูโร ยอดหนี้สุทธิในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 มีจำนวน 85 ล้านยูโร

## ผลประกอบการของกลุ่มธุรกิจ

ในปี 2556 กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ยังคงเติบโตอย่างมีผลกำไรต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ยอดขายเพิ่มขึ้นในแดนบวก 5.7 เปอร์เซ็นต์

ซึ่งเติบโตเหนือกว่าตลาดในภาพรวมที่ปรับตัวลดลงเล็กน้อย ขณะที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 0.5 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่า 4,580 ล้านยูโร

ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งได้แรงขับเคลื่อนจากตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่โดยเฉพาะ

ซึ่งยอดขายปรับสูงขึ้นด้วยตัวเลขสองหลัก

ยุโรปตะวันออกมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงได้แรงสนับสนุนจากการเติบโตสองหลักในตุรกี

ขณะที่ในแอฟริกา/ตะวันออกกลางก็ขยายตัวสองหลักเช่นกัน

ถึงแม้สภาพสังคมและการเมืองจะมีความไม่สงบก็ตาม

สำหรับลาตินอเมริกามีการเติบโตของยอดขายเป็นประวัติการณ์

โดยเฉพาะในเม็กซิโก

ส่วนยอดขายในเอเชีย แปซิฟิก มีการเติบโตเป็นตัวเลขสองหลัก

ยอดขายในตลาดเศรษฐกิจอิมตัวปรับลดลงเล็กน้อยท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ยากลำบาก

ยุโรปตะวันตกมีผลประกอบการที่ดีในฝรั่งเศส

และการเติบโตที่มั่นคงในเยอรมนีที่ชดเชยการปรับลดลงของยุโรปตอนใต้ลงได้ ส่วนในอเมริกาเหนือ

ยอดขายในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและชะลอตัวนั้น ปรับลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

**กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้วเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 8.5 เปอร์เซ็นต์หรือ 714 ล้านยูโร**

ขณะที่ผลตอบแทนต่อยอดขายที่ปรับแล้วเพิ่มขึ้นอย่างยอดเยี่ยมที่

1.1

เปอร์เซ็นต์

ขยับขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ 15.6 เปอร์เซ็นต์ตลอดทั้งปี ขณะที่กำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ 682

ล้านยูโร เทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งมีตัวเลขอยู่ที่ 621 ล้านยูโร

**กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมียอดขายเพิ่มขึ้น**

3.0

เปอร์เซ็นต์ในปี

2556

มีอัตราเติบโตอย่างมีผลกำไรต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า

อัตราเติบโตดังกล่าวเพิ่มขึ้นเหนือกว่าขอบเขตตลาดที่ปรับตัวในแดนลบ ยอดขายมีมูลค่า 3,510 ล้านยูโร

เทียบกับปีก่อนหน้าอยู่ที่ 3,542 ล้านยูโร

การพัฒนาธุรกิจในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยภูมิภาคเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) เติบโตอย่างโดดเด่นด้วยตัวเลขสองหลักอันเป็นผลจากการขยายธุรกิจในจีน ขณะที่แอฟริกาและตะวันออกกลางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาด้วยตัวเลขสองหลัก ถึงแม้สถานการณ์ทางการเมืองจะขาดไร้เสถียรภาพ ยอดขายในลาตินอเมริกาและยุโรปตะวันออกกลางมีการเติบโตด้วยความมั่นคง

ยอดขายในตลาดเศรษฐกิจอิมตัวในภาพรวมขยายตัวเพิ่มขึ้น ยอดขายในอเมริกาเหนือเติบโตอย่างน่าจับตามอง ขณะที่ยอดขายในยุโรปตะวันตกก็เติบโตเพิ่มขึ้นถึงแม้สภาพเศรษฐกิจจะถดถอยและตลาดหดตัวโดยเฉพาะในยุโรปตอนใต้ ในทางกลับกัน ยอดขายของตลาดเศรษฐกิจอิมตัวในเอเชีย แปซิฟิก ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว เพิ่มขึ้น 2.1 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่า 525 ล้านยูโร ถือเป็นกำไรสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของกลุ่มธุรกิจนี้ ผลตอบแทนต่อยอดขายที่ปรับแล้วเพิ่มขึ้น 0.5 จุด เป็น 15.0 เปอร์เซ็นต์ และมีรายงานว่ากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ 474 ล้านยูโร เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่คิดเป็นมูลค่า 483 ล้านยูโร

กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการ มีการเติบโตอย่างมีผลกำไรต่อเนื่องในปี 2556 โดยขยายตัว 2.7 เปอร์เซ็นต์เหนือกว่าการเติบโตของตลาดในภาพรวม ยอดขายมีมูลค่า 8,117 ล้านยูโร ต่อเนื่องจากปีก่อนหน้าที่มียอดขาย 8,256 ล้านยูโร

ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจากผลประกอบการอันแข็งแกร่งของตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่เป็นหลัก ผลประกอบการในลาตินอเมริกาเติบโตอย่างมั่นคงด้วยตัวเลขสองหลัก ยุโรปตะวันออกมียอดขายที่แข็งแกร่งเป็นประวัติการณ์ ภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก (ยกเว้นญี่ปุ่น) มีผลประกอบการที่เข้มแข็ง ขณะที่ภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลางก็มีพัฒนาการในแดนบวก

ยอดขายในตลาดเศรษฐกิจอิมพอร์ตเพิ่มขึ้นเหนือกว่าปีก่อนหน้า อเมริกาเหนือมีผลประกอบการที่ดี  
 ยอดขายในยุโรปตะวันตกคงที่ถึงแม้จะมีสภาพเศรษฐกิจที่ยากลำบาก อย่างไรก็ตาม  
 ยอดขายในตลาดเศรษฐกิจอิมพอร์ตของเอเชียปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

กำไรจากการดำเนินงานหลังการปรับปรุงเพิ่มสูงขึ้น 9.9 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่า 1,370 ล้านยูโร  
 ส่วนผลตอบแทนของยอดขายหลังการปรับปรุงเพิ่มขึ้นถึงระดับ 1.8 เปอร์เซ็นต์ ไปอยู่ที่ 16.9  
 เปอร์เซ็นต์ซึ่งสูงเป็นสถิติใหม่ ส่วนกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 6.7 เปอร์เซ็นต์ มูลค่า 1,271 ล้านยูโร

### ผลประกอบการระดับภูมิภาค

ยอดขายรวมเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค **ในยุโรปตะวันตกที่มีการแข่งขันกันสูงนั้น**  
 มูลค่ายอดขายปรับตัวลดลงจากปีก่อนหน้าโดยอยู่ที่ 5,580 ล้านยูโร แต่ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น 0.2  
 เปอร์เซ็นต์ช่วยชดเชยภาวะถดถอยในยุโรปตอนใต้ ขณะที่ยอดขายของ**ยุโรปตะวันออก**เพิ่มขึ้น 1.6  
 เปอร์เซ็นต์ ไปอยู่ที่ 3,034 ล้านยูโร ยอดขายรวมที่เติบโตขึ้น 6.0

เปอร์เซ็นต์เกิดจากแรงขับเคลื่อนหลักในตุรกีและรัสเซีย  
 สำหรับภูมิภาค**แอฟริกาและตะวันออกกลาง**ถึงจะได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน  
 แต่ยอดขายก็เพิ่มขึ้น 0.3 เปอร์เซ็นต์ไปอยู่ที่ 1,080 ล้านยูโร  
 ท่ามกลางความไม่สงบทางการเมืองและสังคมในบางประเทศแต่ปริมาณยอดขายก็เพิ่มขึ้น 17.6  
 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม  
 มีส่วนสำคัญในการสร้างการเติบโตของภูมิภาคนี้

ด้วยผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยน มูลค่ายอดขายใน**อเมริกาเหนือ**ลดลง 3.2 เปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 2,928  
 ล้านยูโร ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น 1.0  
 เปอร์เซ็นต์ท่ามกลางการส่งเสริมการขายและการแข่งขันด้านราคาอย่างดุเดือดในธุรกิจอุปโภคบริโภคของ  
 เรา ส่วนใน**ลาตินอเมริกา** ยอดขายยังทรงตัวที่ 1,061 ล้านยูโร ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น 8.7 เปอร์เซ็นต์  
 ผลประกอบการในเม็กซิโกและบราซิลเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ยอดขายใน**เอเชีย แปซิฟิก** มีมูลค่า

2,524 ล้านยูโร ลดลงจากปีก่อนหน้า 2.8 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยน ปริมาณยอดขายขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.3 เปอร์เซ็นต์ อันเป็นผลมาจากการเติบโตในจีนและอินเดีย

ยอดขายในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่ทั้งยุโรปตะวันออก แอฟริกา/ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกาและเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) เพิ่มขึ้น 1.6 เปอร์เซ็นต์ไปอยู่ที่ 7,230 ล้านยูโรเมื่อปีที่ผ่านมา ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น 8.3 เปอร์เซ็นต์ในทุกกลุ่มธุรกิจ สัดส่วนยอดขายของตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่เพิ่มขึ้นจาก 43 เปอร์เซ็นต์เป็น 44 เปอร์เซ็นต์

## ไตรมาสที่สี่ของปี 2556

ด้วยตัวเลข 3,852 ล้านยูโร ยอดขายในไตรมาสที่สี่ของปี 2556 ปรับตัวลดลงจากปีก่อนหน้า 3.7 เปอร์เซ็นต์ ในทางกลับกัน ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งที่ 3.3 เปอร์เซ็นต์ **กำไรจากการดำเนินงานหลังการปรับปรุงสำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นแบบครั้งเดียว** ค่าใช้จ่ายแบบครั้งเดียวและค่าใช้จ่ายในการปรับโครงสร้างเพิ่มขึ้น 7.5 เปอร์เซ็นต์จาก 544 ล้านยูโรไปอยู่ที่ 584 ล้านยูโร ผลกำไรจากการดำเนินงาน (EBIT) อยู่ที่ 464 ล้านยูโร เทียบกับ 492 ล้านยูโรของปีก่อนหน้า

**ผลตอบแทนจากยอดขายหลังปรับปรุง** (กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี) เพิ่มขึ้น 1.6 จุด จาก 13.6 เป็น 15.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนผลตอบแทนจากยอดขายอยู่ที่ 12.1 เปอร์เซ็นต์ เทียบกับ 12.3 เปอร์เซ็นต์ของปีก่อนหน้า **รายได้สุทธิ**หลังการหักดอกเบี้ยที่ควบคุมไม่ได้แล้วเพิ่มขึ้น 10.8 เปอร์เซ็นต์



จาก 370 ล้านยูโร เป็น 410 ล้านยูโร รายได้สุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 321 ล้านยูโรเทียบกับ 349 ล้านยูโรในปีก่อนหน้า

เมื่อหักดอกเบี้ยที่ควบคุมไม่ได้ 1 ล้านยูโรแล้ว รายได้สุทธิอยู่ที่ 320 ล้านยูโร (ปีก่อนหน้า 335 ล้านยูโร)

**ส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นบริมสิทธิ์ (EPS) ที่ไม่ได้ปรับปรุง 0.74 ยูโร เทียบกับ 0.77**

ยูโรของไตรมาสที่สี่ประจำปี 2555 ตัวเลขปรับเพิ่มขึ้น 10.6 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จาก 0.85

ยูโรเป็น 0.94 ยูโร ซึ่งก่อนการปรับมาตรฐานบัญชีเพื่อตอบสนองพนักงาน (IAS 19) มูลค่าต่อหุ้นอยู่ที่

0.87 ยูโร โดยกำไรสุทธิต่อหุ้นบริมสิทธิ์ (EPS) หลังการปรับปรุงเพิ่มขึ้น 8.0 เปอร์เซ็นต์

### ความคืบหน้าของการดำเนินกลยุทธ์

ในปี 2556 เสงเคิลเดินหน้าอย่างเต็มที่ในการดำเนินกลยุทธ์สำหรับปี 2559

โดยมีพัฒนาการสำคัญทั้งสี่กลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็น Outperform (ก้าวล้ำ) Globalize (ก้าวไกล) Simplify

(เรียบง่าย) และ Inspire (จุดประกาย)

#### 1. Outperform (ก้าวล้ำ)

ในปี 2556

ทั้งสามกลุ่มธุรกิจของเฮงเคิลสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดและมีการเติบโตอย่างมีผลกำไรต่อเนื่อง

พัฒนาการที่ประสบความสำเร็จเช่นนี้ได้แรงขับเคลื่อนจากการมุ่งเน้นที่แบรนด์ชั้นนำ

นวัตกรรมที่ทรงพลังและการพุ่งเป้าที่ลูกค้าอย่างชัดเจน ส่วนแบ่งยอดขายของแบรนด์เฮงเคิล 10

อันดับแรก อย่างเพอร์ซิล (Persil) ชวาร์สคอฟ (Schwarzkopf) และล็อกโทท (Loctite) เพิ่มขึ้น 57

เปอร์เซ็นต์ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ 60 เปอร์เซ็นต์ภายในปี 2559

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งในทุกกลุ่มธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของเฮงเคิล ยอดขาย

45 เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจอุปโภคบริโภค (ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม) มาจากผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวในช่วงสามปีหลังสุด  
ขณะที่ธุรกิจเทคโนโลยีก้าว ซึ่งให้บริการลูกค้าภาคอุตสาหกรรมเป็นหลักนั้นมียอดขาย 30  
เปอร์เซ็นต์มาจากผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเปิดตัวในช่วงห้าปีที่ผ่านมา  
เฮงเคิลมุ่งสร้างกระบวนการพัฒนานวัตกรรมให้ใกล้ชิดกับตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตมากขึ้น  
จึงเตรียมเปิดหรือขยายศูนย์วิจัยและพัฒนาอีกเจ็ดแห่งใหม่ในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่ โดยในปี 2556  
เฮงเคิลเปิดศูนย์วิจัยและพัฒนาสี่แห่งในอินเดีย แอฟริกาใต้ เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์  
ศูนย์วิจัยและพัฒนาในรัสเซียก็ได้รับการขยายศักยภาพอย่างมากเช่นกัน

## 2. Globalize (ก้าวไกล)

ภายในปี 2559 เฮงเคิลวางเป้าหมายยอดขายรวมอยู่ที่ 20 พันล้านยูโร แบ่งเป็น 10  
พันล้านยูโรจากตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่และ 10 พันล้านยูโรจากตลาดเศรษฐกิจอิมตัว  
ตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่จะเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกให้เติบโต  
ถึงแม้จะมีสภาวะผันผวนสูงและมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นก็ตาม  
เฮงเคิลมีรากฐานที่แข็งแกร่งในตลาดเหล่านี้ ในปี 2556 ตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น  
44 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด เพื่อสานต่อการเติบโตให้รวดเร็วยิ่งขึ้นต่อไป  
เฮงเคิลจะเสริมความแข็งแกร่งในตลาดเหล่านี้  
โดยสร้างการเติบโตทางธุรกิจด้วยการขยายผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่และเลือกเปิดตลาดใหม่  
ส่วนในตลาดอิมตัว เฮงเคิลอยู่ในตำแหน่งผู้นำด้วยแบรนด์ที่แข็งแกร่งในทุกประเภท  
ถึงแม้ยอดขายเกือบจะคงที่เมื่อเทียบกับปี 2555 แต่เฮงเคิลสามารถเพิ่มผลกำไรในตลาดเหล่านี้ได้

## 3. Simplify (เรียบง่าย)

เฮงเคิลมีเป้าหมายสร้างการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศโดยเน้นที่การกำหนดมาตรฐาน การแปลงข้อมูล  
และการเร่งกระบวนการ ในปี 2556 บริษัทฯ  
ได้วางรากฐานสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านแนวคิด

ตรีเริ่มหลากหลายรูปแบบ

ฝ่ายไอทีและเซอร์วิสของเฮงเคิล

ถูกผนวกรวมอยู่ในโครงสร้างโซลูชันธุรกิจแบบบูรณาการหรือ Integrated Business Solutions (IBS)

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

ทำให้บริษัทสามารถสร้างประสิทธิภาพตลอดทั้งกระบวนการบนพื้นฐานของแพลตฟอร์มธุรกิจที่มีมาตรฐานและขยายเติบโตได้ การเพิ่มสัดส่วนของ “eSourcing”

นำไปสู่การปรับปรุงต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและความยืดหยุ่น ในปี 2556

เฮงเคิลเตรียมผนวกรวมการจัดการวัตถุดิบให้อยู่ในศูนย์กลางการจัดการระดับโลกแปดแห่ง

นอกจากนี้ยังวางแผนสร้างมาตรการการผลิตและการส่งออก

รวมถึงการจัดซื้อในทุกกลุ่มธุรกิจและผนวกรวมให้เป็นโครงสร้างห่วงโซ่การผลิตในระดับโลก

#### 4. Inspire (จุดประกาย)

ความสำเร็จของเฮงเคิลสร้างด้วยทีมงานอันแข็งแกร่งทั่วโลก เฮงเคิลว่าจ้างพนักงานจาก 120 ประเทศ

โดยมีพนักงานราว 56 เปอร์เซนต์ที่ทำงานอยู่ในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่

ไม่เพียงในฝ่ายการผลิตและห่วงโซ่การผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตำแหน่งบริหารและฝ่ายวิจัยและพัฒนา

ในปี 2556 สัดส่วนของผู้จัดการที่เป็นผู้หญิงทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 32 เปอร์เซนต์

เฮงเคิลยึดมั่นในเป้าหมายการเพิ่มจำนวนผู้หญิงในตำแหน่งบริหารให้สูงขึ้นหนึ่งถึงสองเปอร์เซนต์ต่อปี

เฮงเคิลกลายเป็นองค์กรระดับโลกและมีความหลากหลายของพนักงานมากขึ้น

ถือว่ามีค่ามากที่ผู้นำทุกคนจะตระหนักและเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องทำ

เฮงเคิลจึงพัฒนาหลักการความเป็นผู้นำอย่างชัดเจนเพื่อปลูกฝังให้พนักงานทั่วโลกที่ต้องดูแลรับผิดชอบที่

มงานได้รับทราบผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการหลายครั้งในปี 2556

#### การประเมินภาพรวมธุรกิจของกลุ่มธุรกิจเฮงเคิล ในปี พ.ศ. 2557

เฮงเคิลคาดการณ์ว่า ยอดขายในภาพรวมทั้งหมดจะเติบโตเพิ่มขึ้นระหว่าง 3 – 5 เปอร์เซ็นต์ ในปี พ.ศ. 2557 นี้ บริษัทฯ ประเมินว่าแต่ละกลุ่มธุรกิจจะเติบโตอยู่ในระดับดังกล่าว

เฮงเคิลคาดว่าสัดส่วนยอดขายจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่เมื่อเทียบกับปี 2556 ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ปี 2559 นอกจากนี้ เฮงเคิลประเมินผลตอบแทนจากยอดขายหลังปรับปรุง (กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี) จะเพิ่มขึ้นราว 15.5 เปอร์เซ็นต์ และกำไรสุทธิต่อหุ้นบริมสิทธิ์หลังการปรับปรุงจะเพิ่มขึ้นสูงในระดับเลขตัวเดียว

เอกสารนี้มีข้อความคาดการณ์อนาคตซึ่งยึดตามการประมาณการและข้อสันนิษฐานในปัจจุบัน จากฝ่ายบริหาร ประจำองค์กรของ บริษัท เฮงเคิล เอจี แอนด์ โค เคจีเอเอ ข้อความคาดการณ์อนาคตเหล่านี้มีลักษณะพิเศษเนื่องจากการใช้คำต่างๆ เช่น คาดว่า มีเป้าหมายที่จะ วางแผน ทำนาย สันนิษฐาน เชื่อว่า ประมาณการ คาดการณ์ พยากรณ์ และคำในลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยไม่มีเจตนาใช้คำกล่าวเหล่านี้เพื่อสร้างความเข้าใจว่าการรับประกันว่าความคาดหวังกดังกล่าวจะเป็นจริง ผลการดำเนินงานและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในอนาคตของ บริษัท เฮงเคิล เอจี แอนด์ โค เคจีเอเอ เกิดจากความเสี่ยงและความไม่แน่นอนหลายปัจจัย

และอาจแตกต่างจากข้อความคาดการณ์อนาคตข้างต้นได้ปัจจัยต่างๆเหล่านี้

หลายปัจจัยอยู่นอกเหนือการควบคุมของเฮงเคิลและไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องล่วงหน้า เช่น สภาวะเศรษฐกิจในอนาคต การกระทำของคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพตลาด ทั้งนี้บริษัทไม่ได้วางแผนหรือรับที่จะปรับปรุงข้อความคาดการณ์อนาคตให้เป็นข้อมูลล่าสุด

## ข้อมูลติดต่อ

ลาร์ส วิทเท็ค

โทร: +49 211 797 – 2606

โทรสาร: +49 211 798 – 4040

อีเมล: [lars.witteck@henkel.com](mailto:lars.witteck@henkel.com)

วูล์ฟ คลึเปเปลโฮลซ์

โทร: +49 211 797 - 1875

โทรสาร: +49 211 798 – 4040

อีเมล: [wulf.klueppelholz@henkel.com](mailto:wulf.klueppelholz@henkel.com)

บริษัท เฮงเคิล เอจี แอนด์ โค เคจีเอเอ

ท่านสามารถดูรายงานผลประกอบการประจำปี พ.ศ. 2556 และข้อมูลอื่นๆ

พร้อมเอกสารสำหรับดาวน์โหลดและลิงก์ ที่เชื่อมต่อไปยังการถ่ายทอดการประชุมแถลงการณ์

จากแฟ้มข่าวประชาสัมพันธ์ของเฮงเค็ล ทางอินเทอร์เน็ตได้ที่ <http://www.henkel.com/press/press-conference-publication-of-2013-annual-report-44117.htm>

ข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการธุรกิจของเฮงเค็ล

ยังสามารถดูได้ที่แอปพลิเคชันบนไอแพดของเฮงเค็ล ซึ่งจะอยู่ในเนื้อหาส่วนความสัมพันธ์สำหรับนักลงทุน โดยท่านจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน รายงานผลประกอบการประจำปีและประจำไตรมาส ฟรีเซนเทชั่นส์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้จากลิงค์นี้

<https://itunes.apple.com/en/app/henkel/id580146237>